
Humor e Política em tempos de pandemia: análise das estratégias utilizadas no *Twitter* da Prefeitura Municipal de Viçosa/MG durante a Covid-19¹.

Stefhany de Carvalho Rosa BARRETO²

Ricardo Duarte Gomes da SILVA³

Juliana Dias de ALMEIDA⁴

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

RESUMO

Este texto faz parte de uma pesquisa de Iniciação Científica (Pibic/Cnpq) que pretende analisar as estratégias de comunicação digital em um órgão público municipal durante a pandemia da Covid-19, sendo o objeto empírico os tweets publicados pela Prefeitura Municipal de Viçosa, Minas Gerais. Com o início da pandemia, a Prefeitura aderiu ao Twitter como canal de informação do órgão e alcançou grande engajamento. Assim, foi necessário a adaptação da linguagem para alcançar o público nativo através dessa plataforma, como a utilização dos memes. Além disso, evidenciando o poder do Twitter como uma ferramenta que possibilita para além de levar informação, potencializa a relação entre emissor e receptor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; Twitter; Jornalismo digital; Meme; Linguagem.

CORPO DO TEXTO

De acordo com o estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, publicado pelo site *DataReportal*, o Brasil atualmente está entre os países em que as pessoas mais passam tempo na internet, totalizando cerca de 10 horas e 19 minutos por dia. Em nível mundial, apenas em 2022 os usuários ultrapassaram as 12,5 trilhões de horas online globalmente (DATAREPORTAL, 2022).

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Iniciação Científica (Probic/CNPq), Graduanda do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Membro do Grupo de Pesquisa IntexCom/CNPq. E-mail: stefhany.barreto@ufv.br

³ Doutor em Comunicação Social (UFMG), Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Coordenador do Grupo de Pesquisas IntexCom/CNPq, Membro da Rede Interinstitucional Acontecimento e Figuras Públicas (PPGCOM/UFMG). E-mail: ricardoduarte.ufv@gmail.com.

⁴ Bolsista de Iniciação Científica (Probic/Fapemig), Graduanda do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Membro do Grupo de Pesquisa IntexCom/CNPq. E-mail: juliana.d.almeida@ufv.br.

Essa popularização da internet, nas últimas décadas, permitiu o surgimento de diferentes meios e da necessidade de formatos de interação social com o objetivo de gerar conexão entre as pessoas. A popularização das redes sociais e mídias sociais digitais também significou uma mudança de postura das organizações em relação aos seus públicos. Com as redes ganhando cada vez mais potência, as práticas das assessorias de comunicação e imprensa contemporânea também ganharam novos contornos no ciberespaço, ocupando esse novo lugar de expansão que esses canais oferecem. Para as organizações públicas, as redes sociais se tornaram um espaço importante para além do simples atendimento ao público.

Um exemplo de rede social em crescimento é o *Twitter*, rede social que proporciona a propagação rápida das informações, mensagens mais acessíveis e, com isso, alcançando um maior número de pessoas – uma característica fundamental para a Comunicação Pública. Além disso, o *Twitter* possui uma finalidade muito importante para um órgão público: além de levar a informação de forma direta e rápida, ele gera uma aproximação imediata entre os gestores públicos e os cidadãos.

O crescimento e ascensão das redes sociais facilitaram a disseminação das informações, o que torna mais acessível a chegada das notícias até o cidadão, e contribuíram para uma efetiva e eficiente Comunicação Pública. Mas, em contrapartida, é preciso ter cuidado e estratégia para utilizar as redes, visto que é um local onde todos são emissores e receptores de informações (TORRES, 2020, p.5).

Nesse sentido, nosso estudo se limita a observar o que estava acontecendo com o *Twitter* da Prefeitura Municipal de Viçosa (PMV), município situado na Zona da Mata Sul do Estado de Minas Gerais, durante a pandemia da Covid-19. Viçosa é uma cidade universitária e, em março de 2020, poucas semanas após o início das aulas, os estudantes da Universidade Federal de Viçosa (UFV) tiveram que retornar rapidamente para suas casas e, de lá, muitos passaram a acompanhar pelas redes sociais o que estava acontecendo na cidade.

Durante o período pandêmico, marcado por uma intensa concentração digital no mundo, a Prefeitura de Viçosa emergiu como a principal fonte de informações oficiais do município para os estudantes e a população local, acentuando a importância da comunicação pública eficaz em tempos de crise. Nesse contexto, a estratégia adotada de utilizar o *Twitter* como plataforma de comunicação revelou-se crucial: a incorporação de memes e a narrativa do humor trouxe um pouco mais de leveza durante o tempo sombrio da pandemia e engajou

sobremaneira os públicos em torno do formato inovador de transmitir informações. A abordagem estabeleceu um canal direto de engajamento com a população, fortalecendo a conexão entre a administração pública e os cidadãos através de uma linguagem acessível e elementos culturais compartilhados.

A partir da análise do perfil da Prefeitura de Viçosa no *Twitter* (@prefsvicosa) foi possível compreender as estratégias de comunicação utilizadas para conectar a sociedade e o governo municipal.

Fazer comunicação pública vai além de simplesmente informar a sociedade, envolvendo também práticas de estímulo ao diálogo e conversação na esfera pública entre instâncias que compõem a sociedade sobre assuntos que sejam de interesse comum (SILVA, 2020, p.5).

Ao observar o perfil da PMV, ele demonstra disposição para interagir, como o fato de responder, curtir e repostar conteúdos de seus seguidores. O que comprova esses estímulos são os números de *Tweet*; *Reply*; e *Retweet* que confirmam que estes perfis geram interação, extraíndo o lado social que a rede disponibiliza.

Em tempos de crise sanitária, a pesquisa pretende mostrar a importância da comunicação pública via redes sociais e como ela acontece através da estratégia de comunicação utilizada pelo perfil @prefsvicosa. A utilização de uma linguagem própria para a rede social, com textos mais dinâmicos, imagens chamativas e memes, é um método para que as publicações alcancem um maior número de pessoas e aumentem o engajamento, e também a proximidade com seu público.

É importante levar em conta que cada vez mais Prefeituras Municipais de todo o país estão adotando estratégias de presença online, principalmente em redes sociais. Por vezes, o *Twitter* substitui a figura tradicional do porta-voz, já que a voz institucional se expressava através da ferramenta falando direto com os públicos.

A relevância desse estudo está na análise do momento em que a PMV se utiliza de maneira estratégica e eficiente da rede social *Twitter*. Após a pandemia, essa estratégia arrefeceu junto com a ausência de recursos humanos na assessoria de comunicação e imprensa capazes de continuar a estratégia. Observamos, então, um momento único de comunicação organizacional local e regional, até então inexplorado pelo município, não tendo sido observada em períodos anteriores ou posteriores a esse recorte de tempo específico.

Twitter: a Rede de Opiniões

Criado em 2006, o *Twitter* é um ambiente para compartilhamento de mensagens curtas (*tweets*), de no máximo 280 caracteres. Logo na página inicial, a instrução de utilização direcionada ao usuário é “O que está acontecendo?”, com o objetivo de fazer da navegação e atualização do seu perfil um hábito diário. A rede ultrapassou 145 milhões de usuários cadastrados em 2010, segundo Portal G1, e os brasileiros são hoje a segunda maior população da rede, correspondendo a 8,7% de seu total de usuários (G1, 2010).

Através do seu caráter de mensagens instantâneas, ampla interatividade, grande fluxo de informações, rapidez e mobilidade, o *Twitter* demonstra hoje uma importante ferramenta para as assessorias de comunicação e imprensa, abrindo uma nova perspectiva para a área e promovendo a aproximação com o público alcançado. Toda a dinâmica de funcionamento presente no algoritmo do *Twitter* e de todas as grandes redes sociais são voltadas para manter o usuário o máximo de tempo possível utilizando seus serviços.

Segundo o *Blog Twitter*, os principais papéis desempenhados pela rede social na sociedade brasileira são: 34% como fonte de informação, 20% como rede de opinião e debate e 10% como rede de entretenimento. A característica da rede permite envolver vozes e opiniões diferentes em uma única publicação, sendo um diferencial significativo para a comunicação pública (BLOG TWITTER, 2022).

Memes e humor na internet

O processo de se comunicar vem passando por diversas etapas no decorrer da história da humanidade. Mesmo havendo possíveis diferenças de interpretação de conceitos regionais, a utilização do meme como ferramenta de comunicação se tornou uma linguagem própria da cultura da internet.

O que podemos efetivamente analisar e refletir sobre é que esta forma de se comunicar faz parte da internet ao passo que fica difícil ignorá-la. Cabe ainda estudos mais profundos de forma a contribuir com a compreensão do desenvolvimento deste formato de expressão dentro do processo comunicacional espalhados pela rede (GIANNINI, 2017, p.13).

A partir desse formato de comunicação, o que é possível perceber é justamente a história que está por trás da mensagem. É visto que cada discurso, quando postado num canal de relacionamento, seja ele pessoal ou corporativo, está envolvido em algum contexto para

que possa assim ser melhor assimilado por quem o recebe, que, após absorver aquele conteúdo, compartilha em sua própria rede.

A informação ofertada através do humor é uma potência para a propagação da mensagem. Quando uma notícia é publicada utilizando memes atuais, automaticamente, o público que compreende aquela “piada” é atingido e logo sente a necessidade de compartilhar com as demais pessoas que também entenderão. Esse compartilhamento é o que o algoritmo do Twitter entende ser um conteúdo importante e direciona para mais pessoas, fazendo com que a informação alcance grandes números.

A página oficial da Prefeitura de Viçosa no *Twitter* se autodenomina “prefs”; e faz uso do humor, por meio de memes, gifs e conteúdos virais, para transmitir informações de cunho de utilidade pública e transparência dos atos do prefeito municipal. Os memes são transmitidos entre as pessoas e devido à velocidade de alcance de sua propagação se tornam ferramentas culturais que vão além do relacionamento interpessoal.

Ao pesquisarmos em alguns artigos recentes sobre memes e humor no *Twitter* observamos estudos de diferentes áreas do conhecimento que abordam o tema. Destacamos alguns publicados em revistas científicas que falam sobre os memes de internet enquanto conversação cotidiana informal durante acontecimentos jornalísticos, se constituindo como elementos-chave de intensas ações comunicativas que ajudam a reverberar temas e opiniões dos usuários em grande escala (FREIRE, 2016); o humor das hashtags do Twitter como estratégia para ressignificar termos, imagens e símbolos historicamente empregados na representação social negativa de grupos sociais (OLIVA, 2018); os memes como chave para compreensão do processo político contemporâneo, capaz de lidar com problemas multifacetados na ordem do debate político e usado como artefato retórico e persuasivo (CHAGAS, 2018); a produção e a circulação de memes em sua relação com as discussões promovidas por *hashtags* quando associadas aos nordestinos (DUARTE; ARAÚJO; SANTOS, 2019); o uso do humor para amenizar ou inflar desacordos nas polarizações políticas (DIAS; DAMASCENO, 2021); o funcionamento discursivo de memes no ambiente digital e o jogo de equívoco da língua abrindo o leque de possibilidades para instauração de diferentes efeitos de sentido (DOROW; ABREU, 2023).

Poucos foram os artigos encontrados associando “memes e humor no *Twitter*” e nenhum artigo foi encontrado, na busca pelo Google Acadêmico, relativo ao uso de memes e humor em *Twitter* de alguma organização pública, no caso, prefeituras municipais.

Descrição do(s) Caso(s) a ser Observado

O estudo utiliza a metodologia de análise qualitativa baseada no conteúdo visual e textual das postagens feitas pela PMV no *Twitter*. A abordagem adotada envolve a observação detalhada das estratégias de comunicação e interação utilizadas por ela durante o ano de 2020, especialmente a ênfase nas estratégias que envolvem o uso de memes, linguagem informal e conteúdos virais para promover campanhas institucionais e notícias de utilidade pública.

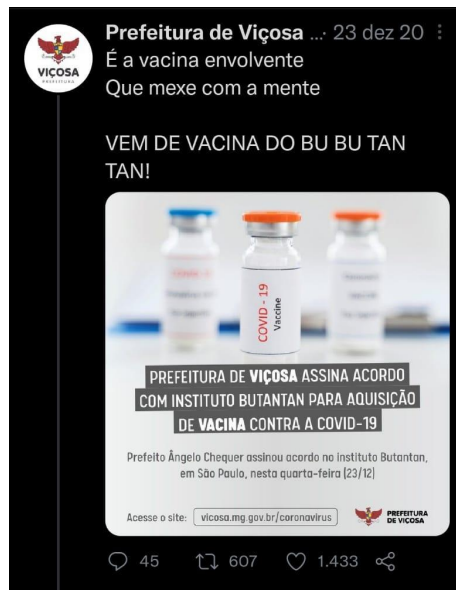
A conta da Prefeitura de Viçosa no *Twitter* é administrada pelo órgão de comunicação da Administração Municipal. O perfil foi criado em outubro de 2016, durante o primeiro mês de gestão do prefeito Ângelo Chequer, mas apenas em 2020 o perfil se manteve ativo na rede. O órgão de comunicação da Prefeitura, na época, era chamado Assessoria de Imprensa, setor ligado à Secretaria de Governo.

Ao analisar no *Twitter* da PMV, verificou-se a predominância do uso de linguagem informal, memes e conteúdos virais para a promoção de campanhas institucionais e notícias de utilidade pública. Também foi possível observar maior interação de seguidores, engajamento e alcance orgânico nos tuítes em que a Prefeitura fez uso dessa estratégia.

Ao se aproximar do cidadão usando o humor, a PMV parece transformar o Twitter em uma ferramenta para criar uma rede engajada na emergência pública de saúde da pandemia, utilizando informação e humor.

A publicação com maior engajamento durante o ano de 2020 foi a divulgação do acordo assinado pelo prefeito municipal para a aquisição da vacina contra a covid-19, a mensagem foi transmitida através do Meme que ficou bastante conhecido pela paródia fazendo referência ao Instituto Butantan (Figura 1). A publicação teve 45 comentários, 607 retweets e 1.433 curtidas.

Figura 1: Tweet com maior engajamento da PMV.



Fonte: Twitter @prefsvicosa: <https://twitter.com/prefsvicosa>

Além do alto engajamento, a PMV também criou uma comunidade muito forte com seus seguidores, transformando a Prefeitura em uma persona. Os internautas interagem nas publicações com curtidas, *retweet*, comentários como se fossem amigos próximos da persona e postagens com memes criados em forma de homenagem ao órgão público, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Seguidora publica meme em homenagem a PMV.



Fonte: Twitter @prefsvicosa: <https://twitter.com/prefsvicosa>

Os memes também foram utilizados para atualização de informações públicas sobre o Covid-19, a cidade e incentivo a campanhas de vacinação (Figura 3).

Figura 3: Meme de incentivo a vacina contra o sarampo.



Fonte: Twitter @prefsvicosa: <https://twitter.com/prefsvicosa>

Ao observar as figuras é possível compreender as estratégias utilizadas pela PMV no *Twitter* durante a gestão de 2020, como as transformações no formato de levar informação à população. Utilizar a linguagem própria da rede social, colabora para uma comunicação pública que aproxima a Prefeitura da sociedade.

O uso de memes é uma estratégia adotada pelas prefeituras para se comunicar com os cidadãos de forma mais próxima e informal, permitindo a transmissão de informações de maneira lúdica e criativa (Pelegri e Souza, 2020, p. 41).

Os memes são uma importante forma de expressão política na internet, eles são capazes de transmitir informações e mobilizar a sociedade em torno de temas relevantes. São uma forma de discurso político que se utiliza de elementos da cultura popular para se comunicar de forma criativa e efetiva. Assim, formando a identidade de um grupo por meio do sentimento, humor, ironia, etc.

Considerações Finais

A partir do surgimento das redes sociais e mídias sociais digitais, que podem ser usadas e adotadas como ferramentas ou plataformas onde a comunicação pública poderia acontecer, aparece um novo espaço para a opinião pública interagir e se apresentar. É possível observar que a utilização das redes sociais digitais por parte dos órgãos públicos também podem ser aproveitadas com o intuito importante de aproximar e gerar diálogo entre a sociedade e o governo.

A pandemia trouxe a permanente sensação de crise na saúde e desafiou a ineficiência dos organismos públicos no tocante às comunicações. Isso demandou processos de comunicação eficientes na atuação pública e uma integração mais forte com a sociedade. Considerando as circunstâncias de emergência pública e o objetivo da comunicação das organizações públicas, a principal pergunta que se faz presente é: de que maneira a plataforma *Twitter* da PMV atuou na pandemia de forma a viabilizar informações com eficiência aos cidadãos?

A pesquisa fez uma análise a partir das publicações realizadas pela Prefeitura do Município de Viçosa no *Twitter*, observando o alto engajamento da página que possui um formato característico de se comunicar através dos memes. A estratégia de um órgão público em se apropriar da utilização do humor, gerou proximidade afetiva com a sociedade e fez com que as informações verídicas alcançassem muitas pessoas com uma só tática.

Os memes também possuem a capacidade de unir uma comunidade pelo repertório que embasa o conteúdo postado e faz com que os indivíduos queiram compartilhar uns com os outros algo que pensam e os motivam da mesma forma. Assim, formando a identidade de um grupo por meio do sentimento, humor, ironia, etc. Essa ferramenta comunicacional, apesar de cercada de humor, consegue atrair a atenção dos leitores e gerar conexão com eles. Sendo essa, uma estratégia inteligente e eficiente adotada por um órgão público que atuou como frente comunicacional durante um período de necessidade de informação.

Não somente em tempos de crise, mas considerando o cenário atual, se torna questão de tempo para tais práticas tecnológicas se tornarem naturais nos serviços públicos, uma realidade nova que já está impactando a publicização e a eficiência das organizações públicas na tentativa de cumprir o seu papel prestativo e informativo em frente aos cidadãos.

É significativo ressaltar que, independentemente das ferramentas e estratégias adotadas, a comunicação digital em um órgão público municipal deve ser sempre clara, transparente e objetiva, visando sempre o interesse público e o fortalecimento da relação

entre o poder público e a sociedade. Dessa forma, a PMV através de seu perfil no *Twitter*, durante o ano de 2020, alcançou com maestria a finalidade de uma comunicação pública, além de utilizar de uma estratégia inovadora para aproximar a prefeitura dos cidadãos em um momento de distanciamento global.

REFERÊNCIAS

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Comunicação Pública no Twitter: Uma Análise do Judiciário Brasileiro**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0947-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

GIANNINI, Luciano. **Memes, repertório e cultura digital: um estudo de caso dos conteúdos publicados pela Prefeitura Municipal de Curitiba, a Prefs**. In: R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 1-15, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/4864/5002>. Acesso em: 16 set. 2022.

TORRES, Natiele Tauana Dias. **Comunicação pública em redes sociais: análise do Facebook da Prefeitura de Erechim**. 2020. Monografia (Bacharel em Jornalismo) - Universidade de Passo Fundo,, Passo Fundo, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2046>. Acesso em: 19 set. 2022.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. **Twitter: A Nova Ferramenta do Jornalismo**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 12, São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-0578-2.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2022.

MELO, André Wolmer de. **Assessoria de comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura - uma análise do Ministério Público do Trabalho**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 02, Joinville/SC, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0946-1.pdf>. Acesso em: 17 de out. 2022.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. In: Jornada Internacional de Estudos do Discurso, 27, Maringá/PR, 2008. Disponível em: <http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemos.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2022.

PELEGRINI, G.; SOUZA, A. R. **A Comunicação Política no Ambiente Digital: O Uso de Memes nas Redes Sociais Oficiais das Prefeituras do Estado de São Paulo**. Revista GEMInIS, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-57, 2020. Disponível em:

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/371>. Acesso em: 20 de mar. 2023.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – Do conhecimento à Acção Política**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2005.

MILANEZI, Maicon José de Faria. **“Elegemos um meme?!”: Política e experiência estética nos memes de ação popular das Eleições 2018**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019.

FREIRE, Fernanda. **Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal**. Em Debate, v. 8, n. 6, p. 34-40, 2016.

OLIVA, Thiago Dias. **Memes de natureza cômica como estratégia de resistência a discursos hegemônicos: análise das reações à campanha# gaysnomerecenmedallas no twitter**. Linguagem em (Dis) curso, v. 18, p. 583-601, 2018.

CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018.

DUARTE, Amanda da Silva; ARAÚJO, Matheus Santos de; SANTOS, Elaine de Moraes. **Efeito de humor e (m) sua relação com o território nordestino na# EleNãO: uma análise de memes no twitter**. Revista Philologus, v. 25, n. 75, p. 1362-79, 2019.

DIAS, Luiza Álvares; DAMASCENO-MORAIS, Rubens. **Simulacro de argumentação: o meme como neutralizador do conflito no Twitter**. Percursos Linguísticos, Vitória, v. 11, n. 28, p. 43-63, 2021. (LEVAR PARA REF BIBLIO).

DOROW, Clóris Freire; ABREU, Alexandre Kerson. **Viralizou, “bombou”! Uma análise sobre o funcionamento discursivo e a produção de efeitos de sentido dos memes no ambiente digital**. Revista Thema, v. 22, n. 1, p. 58-78, 2023.